# TF - Trade(1) - trabajo final de trade marketing and merchandising

TRADE MARKETING Y MERCHANDISING (Universidad de Lima)

Scan to open on Studocu

Studocu is not sponsored or endorsed by any college or university

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carreras de Administración y Marketing

# Trabajo de Investigación: Corona

**Grupo 4**


| | |
|---|---|
| Asmat Salas, Adriana Angelina | 20193812 |
| Garcia Seminario, Andrea Lucia | 20190827 |
| Miranda Torcello, Daniela Lucia | 20191307 |
| Villanueva Meyer Paredes, Rodrigo Alonso | 20192293 |
| Vizcarra Ballon, Julio Renato | 20183438 |


**Docente**

Espinoza Pizarro, Lisbeth Mariel

**Curso**

Trade Marketing y merchandising

**Sección**

908

Lima, Perú

2023-1

This document is available on studocu

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

# TABLA DE CONTENIDOS

**CAPÍTULO I: SOBRE LA EMPRESA**
**CAPÍTULO II: PRODUCTOS DE LA MARCA CORONA**
**CAPÍTULO III: CICLO COMERCIAL DE CORONA Y SU CADENA DE VALOR**
Ciclo Comercial de Corona
Cadena de Valor
**CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA DE CANALES O AGRUPACIÓN DE CLIENTES**
Canal directo
Canal indirecto
**CAPÍTULO V: CANALES DE DISTRIBUCIÓN, ROUTE TO MARKET, GO TO MARKET**
Canales de distribución y Go To Market
Márgenes de Comercialización
Estrategias Pull y Push
**CAPÍTULO VI: TIPOS DE MERCHANDISING, PLANOGRAMA Y FOTO DEL ÉXITO**
Canal moderno
Canal tradicional
**CAPÍTULO VII: MATERIAL POP, PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA**
**Fotografía de la sección de Corona en góndolas de Plaza Vea**
**Referencia de material POP de la marca Heineken**
**CAPÍTULO VIII: MATERIAL DE MERCHANDISING PARA EL CONSUMIDOR REAL O POTENCIAL**
**CAPÍTULO IX: MUEBLES PARA LA VENTA**
**CAPÍTULO X: AUDITORIA DE MERCADO**
**CAPÍTULO XI: TÉCNICAS AL INTERIOR DEL POS**
**CAPÍTULO XII: TÉCNICAS AL EXTERIOR DEL POS**
**CAPÍTULO XIII: CATEGORY MANAGEMENT**
**CAPÍTULO XIV: ECR - EFFICIENT CONSUMER RESPONSE**
**CAPÍTULO XV: IMPACTO DEL TRADE MARKETING EN LA ORGANIZACIÓN**
**CAPÍTULO XVI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**
Conclusiones
Recomendaciones
**REFERENCIAS**
**ANEXOS**
Anexo 1: Centros de Distribución de Backus
Anexo 2: Participación de mercado marcas de bebidas alcohólicas en Perú



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

# CAPÍTULO I: SOBRE LA EMPRESA

Las empresas en la actualidad se encuentran en un constante desafío para garantizar la mayor satisfacción posible del consumidor. Para esto, las estrategias y métodos utilizados han ido evolucionando conforme las tendencias y procesos de marketing han cambiado. Ya sea adaptándose o creando un nuevo modelo de fidelización y distribución. Es por esto por lo que con este trabajo de investigación queremos realizar un análisis profundo de la marca de cervezas Corona y como esta ha aplicado diversas estrategias de trade marketing que le han permitido posicionarse como una de las marcas de cerveza más valoradas en el mercado peruano.

Corona es una empresa mexicana fundada en 1925, dedicada a la producción y distribución de cerveza. Actualmente es la marca líder en México y una de las más reconocidas a nivel mundial. La compañía cuenta con una amplia presencia global, con operaciones en más de 180 países. A través de su estrategia de expansión y diversificación de productos, ha logrado consolidarse como una de las principales empresas de bebidas en todo el mundo.

En el caso peruano, a pesar de haber ingresado recién en el año 2016, por medio de la trasnacional AB Inbev que compró a la peruana Backus, esta actualmente ya cuenta con más de 58% de participación de mercado en su rubro de cervezas premium.

La misión de Corona es “Ser la cerveza preferida de los peruanos, ofreciendo una experiencia de sabor superior y una calidad excepcional”. La empresa se compromete a utilizar ingredientes de la más alta calidad y a seguir prácticas sostenibles en su producción, para asegurar que sus clientes disfruten de una cerveza de clase mundial.

Respecto a su visión, la empresa busca que sean reconocidos como la marca líder en el mercado de cervezas premium en el Perú, ofreciendo una amplia variedad de cervezas de alta calidad que satisfagan los gustos y preferencias de sus clientes. Se enfocan en ser una empresa innovadora y responsable, que se preocupa por el medio ambiente y la sociedad, brindando experiencias únicas a sus consumidores. Asimismo, aspiran a crecer y expandirse de manera sostenible, siempre manteniendo su compromiso con la calidad y la excelencia.



This document is available on studocu

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

# CAPÍTULO II: PRODUCTOS DE LA MARCA CORONA

Corona presenta una variedad de productos y presentaciones que ha ido variando a través de los años. Esto en gran medida a los cambios en las tendencias y preferencias del consumidor. Es por esto que a continuación vamos a detallar los productos de la gama de cervezas como también de su más nueva línea de bebidas preparadas o RTD.

**Tabla 2.1**

*Presentación de productos por categoría*

| Categoría | Producto | Presentaciones |
|---|---|---|
| Cervezas | Cerveza Corona | Corona Extra und 355 ml |
| | | Corona Extra six pack 355 ml |
| | Cerveza Coronita | Coronita Extra und 210 ml |
| | | Coronita Extra six pack 210 ml |
| | Corona Lata | Corona Lata und 355 ml |
| | | Corona Lata six pack 355 ml |
| Bebida alcohólica preparada | Corona Tropical Lima Limón | Corona Tropical Lima Limón Lata und 355 ml |
| | | Corona Tropical Lima Limón Lata four pack 355 ml |
| | Corona Tropical Frutos Rojos | Corona Tropical Frutos Rojos Lata und 355 ml |
| | | Corona Tropical Frutos Rojos Lata four pack 355 ml |
| | Corona Tropical Toronja | Corona Tropical Toronja Lata und 355 ml |
| | | Corona Tropical Toronja Lata four pack 355 ml |

Nota. *Elaboración propia*

Como podemos ver mientras en la categoría de productos de las cervezas, su variación en el producto radica en la presentación, ya sea en botella o en lata, y también en el tamaño en el caso de la botella de 355 ml y la Coronita que es una botella de 210 ml.

En el caso de su bebida RTD, esta se divide según el sabor de la bebida y en el caso de las dos categorías, estas también se dividen según la cantidad del producto, en el caso de la cerveza es por unidad o en six pack y la bebida RTD por unidad y four pack.



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

# CAPÍTULO III: CICLO COMERCIAL DE CORONA Y SU CADENA DE VALOR

## Ciclo Comercial de Corona

La marca de cervezas Corona llega a sus consumidores principalmente a través del canal moderno, el canal tradicional y a través del e-commerce. En cuanto al canal moderno, se puede encontrar esta cerveza en diversos supermercados a nivel nacional como Plaza Vea, Wong, Vivanda, Metro, entre otros. También, al ser una bebida alcohólica, se puede encontrar en la mayoría de bares, discotecas y restaurantes. Finalmente, en cuanto al mismo canal, se tienen a las tiendas de conveniencia, como Listo!, Oxxo, Tambo, etc. Sobre el canal tradicional, este cobra gran importancia en el Perú, ya que de acuerdo con el Presidente de la Asociación de Bodegueros del Perú, hasta el 2021, existían 535,000 bodegas, y 150,000 están ubicadas en Lima (El Peruano, 2021). En cuanto al e-commerce, según el Presidente del Directorio de Backus, Sergio Rincón, uno de los pilares de la estrategia para llegar a sus consumidores, es la digitalización del ecosistema de clientes y consumidores, es por ello que en el 2022 (Memoria Anual de Backus, 2021), nace su aplicación Tada, que reemplaza a "Backus Ya Express" con la finalidad de estar cerca al consumidor y entregar los productos de manera inmediata, en esta aplicación se puede encontrar la mayoría de las presentaciones de Corona (mayormente *six packs* y bebidas *ready to drink*).

## Cadena de Valor

De acuerdo con Michael E. Porter (1985), "Toda empresa es un conjunto de actividades que se realizan para diseñar, producir, comercializar, entregar y respaldar su producto. Todas estas actividades pueden ser representadas utilizando la cadena de valor". En el caso de la marca Corona, su cadena de valor en el Perú va de la mano de Backus, la empresa cervecera líder en en el Perú, ellos forman parte de AB InBev, la cual es una compañía global (Web Oficial de Backus, 2023).

Dentro de las actividades principales, primero se tiene la logística interna y las operaciones, que según Michael E. Porter (1985), tiene que ver con los recursos de entrada y operaciones para la elaboración del producto final. Teniendo en cuenta que se está describiendo la cadena de valor de la cerveza Corona en el Perú, estas dos actividades actuarán de una manera distinta, ya que es un producto importado desde México. Este último,



This document is available on studocu

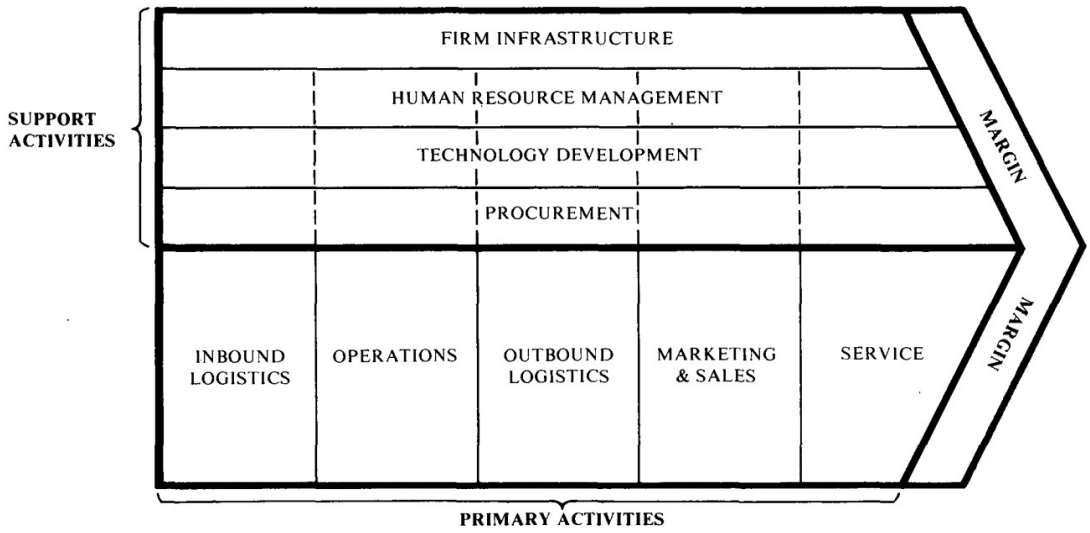
Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

es el mayor país del cual el Perú importa la cerveza, representando 41,9 millones de dólares en el 2022 (Euromonitor, 2023).

El modelo de la cadena de valor varía de acuerdo a cada empresa, es por ello que en el caso de la cerveza Corona en el Perú, las compras (o *procurement*) cobra mucha importancia, y podría ser considerada una actividad primaria en su cadena de valor, reemplazando la logística interna y operaciones, por lo explicado en el párrafo anterior. El equipo comercial de Backus, es el que determina la cantidad de cerveza que se va a importar, dependiendo de la demanda proyectada de los peruanos, tomando en cuenta todos los canales en los que la marca está presente, y el consumo real del cliente.

**Figura 3.1**

*La Cadena de Valor*




Nota. Tomado de *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (p.37), por Michael E. Porter, 1985, The Free Press.

La siguiente actividad primaria, es la logística externa, la cual hace referencia a los procesos de distribución, almacenamiento y entrega. De toda esta actividad, se encarga Backus (Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.). La empresa cuenta con 42 centros de distribución a nivel nacional, divididos en Zona Lima (5 centros), Zona Centro (11 centros), Zona Norte (9 centros), Zona Sur (8 centros) y Zona Oriente (9 centros). Desde estos se distribuye a distintos a los distintos canales en donde Corona tiene presencia.



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

Luego, se tiene a Marketing y Ventas. En Backus existe un área denominada Marketing de Marcas Globales, y se encarga de seguir todos los lineamientos y campañas que indica la marca de Corona desde Ab InBev Global. Se realizan ciertas adaptaciones para el mercado peruano, pero es importante mantenerse alineado con la identidad global de la marca. En cuanto a ventas, el equipo comercial de Backus, trata a Corona como una marca más del portafolio, y se encarga de todo el posicionamiento, trade marketing, y todas las relaciones del canal de distribución.

En cuanto a la logística de entrada y operaciones, como mencionado anteriormente, ya que el producto no se produce en el Perú, el equipo comercial de Backus es el encargado de proyectar la demanda y hacer los cálculos de mercado, entonces la actividad de logística de entrada se encarga de la todo ese proceso de importación y recepción del producto, y de la mano con operaciones se determinará a dónde se van a llevar, cuántas unidades se van a despachar, entre otros.

Finalmente en cuanto a actividades primarias, se tiene el servicio post-venta, este también manejado por el mismo Backus, que se encarga de manejar todo tipo de quejas o reclamos. En cuanto a planes de fidelización, los productos de Corona también forman parte de las activaciones que realiza Backus mediante sus canales digitales como BEES (orientado al canal tradicional) y Tada (orientado al consumidor final).

En cuanto a las actividades de soporte, se tiene la infraestructura de la empresa, recursos humanos e innovación y desarrollo. De la misma manera, todas estas actividades son propias de Backus, ya que la marca Corona es parte de esta empresa en Perú. Todos los colaboradores de Backus que ven la marca de Corona, siguen la misma estructura organizacional, pasan por los mismos procesos de reclutamiento y selección que cualquier colaborador de Backus. Sobre la innovación y desarrollo de productos de Corona, este proceso no toma lugar en su cadena de valor en Perú.



This document is available on studocu

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

# CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA DE CANALES O AGRUPACIÓN DE CLIENTES

En 2016 Backus se fusiona con el grupo AB InBev, la compañía cervecera más grande del mundo, y se vuelve la empresa líder del mercado cervecero peruano, asimismo, incorpora a su portafolio la marca Corona.

Corona se encuentra dirigida a un público objetivo de jóvenes adultos, mayores a 18 años, que disfrutan de un estilo de vida relajado y activo que buscan momentos para relajarse y entretenerse con amigos y familiares. La marca también ha sido asociada con el verano, la playa y los viajes. De igual importancia, Backus cuenta con una amplia red de distribución a nivel nacional, lo que permite que la cerveza Corona esté disponible en la mayoría de los puntos de venta de bebidas alcohólicas en el Perú tanto en el canal moderno como el tradicional.

## Canal directo

En 2020 Backus lanzó Backus Ya una página web que servía como el canal de delivery de Backus. Luego de una gran aceptación y un mayor volumen de pedidos, la plataforma lanzó Backus Ya Express, el delivery dura como máximo 45 minutos, lo que reduce el tiempo de entrega del procesamiento inicial en un 50%.

**Figura 2**

*Página web - Backus Ya*

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

Nota. Tomado de *Memoria Anual 2021 Backus*

De igual importancia, en 2022 Backus decidió lanzar Ta Da una aplicación móvil de cervecería, con el objetivo de acercar las marcas a su target; consumidores de cerveza y bebidas alcohólicas con conocimientos en el uso de apps móviles. Se asume que para evitar confusión del consumidor final, la página web de delivery, Backus Ya Express también cambió su nombre a Ta Da y de esa manera se pudo unificar tanto la app móvil como la página web.

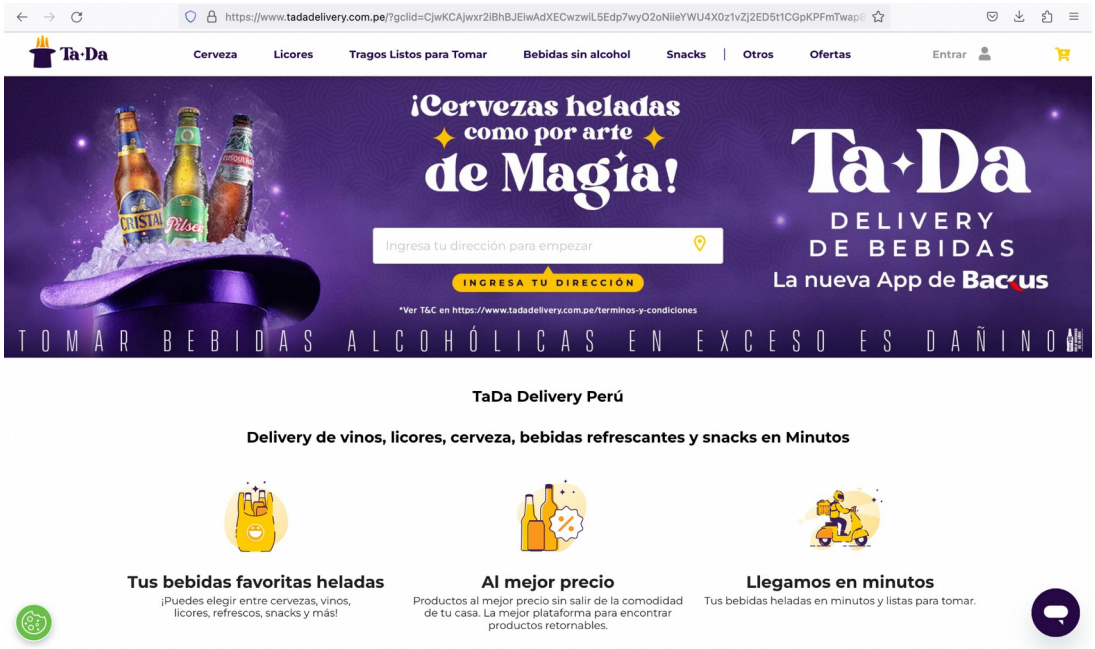
**Figura 3**

*Flyer de Ta Da Delivery*

Nota. Tomado de *Ta Da página web*

**Figura 4**

*Ta Da página web*






This document is available on studocu
Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

Nota. Tomado de *Ta Da página web*

**Canal indirecto**

- Canal moderno: Supermercados, Grifos, Tiendas de conveniencia (Oxxo, Tambo y Listo)
- Canal tradicional: Licorerías y bodegas
- Canal Mayorista: Productores Santa Anita, etc

El contacto de la empresa Corona brindó al equipo la siguiente información sobre el representante de ventas

Sobre nuestro representante:

Tabla 1 - Requerimientos de los representantes ejecutivos de ventas

| **FACTOR** | DETALLE | **REPRESENTANTE: EJECUTIVO DE VENTAS** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **LICORERÍAS** | **BODEGAS** | **NOCTURNOS** | **SUPERMERCADOS** |
| **PERFIL DEL REPRESENTANTE** | ESTUDIOS | CARRERA TÉCNICA COMPLETA | CARRERA TÉCNICA COMPLETA | UNIVERSIDAD COMPLETA | UNIVERSIDAD COMPLETA |
| | EXPERIENCIA | | EN CONSUMO MASIVO | EN LOCALES NOCTURNOS | EN CANAL MODERNO |
| | IDIOMAS | - | - | INGLÉS INTERMEDIO | INGLÉS INTERMEDIO |
| **REMUNERACIÓN** | SOLES | S/ 2500 | S/ 2000 | S/ 3500 | S/ 4500 |
| **HORARIO DE TRABAJO** | | LUNES A SÁBADOS 9:00 a 20:00 | MARTES A SÁBADOS 12:00 a 22:00 | MARTES A SÁBADOS 12:00 a 22:00 | LUNES A VIERNES 8:00 a 19:00 |
| **CLIENTES POR DÍA** | | 5 a 7 | 8 a 10 | 5 a 7 | 5 |
| **EQUIPOS PERSONALES** | | CELULAR LAPTOP | CELULAR | CELULAR LAPTOP CARRO | CELULAR LAPTOP CARRO |
| **CAPACITACIÓN** | VECES AL AÑO | 2 | 1 | 4 | 6 |

Nota. *Elaboración propia*

Finalmente, Corona realiza eventos al aire libre, festivales de música y experiencias de marca llamados Corona Sunset, ha sido una propuesta que ha ayudado a la marca a consolidar su



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

posicionamiento como una cerveza ideal para disfrutar en ambientes relajados y al aire libre, especialmente durante el atardecer.

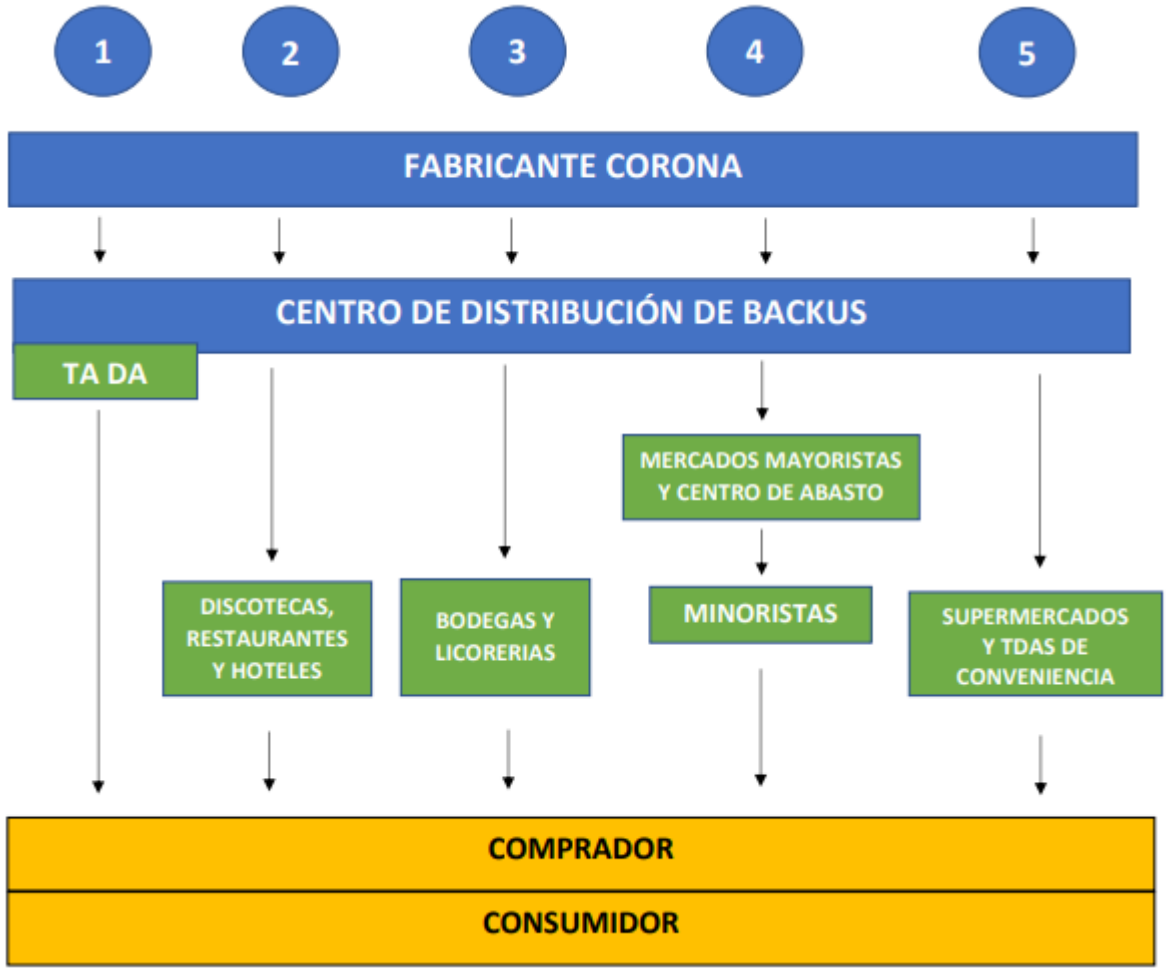
# CAPÍTULO V: CANALES DE DISTRIBUCIÓN, ROUTE TO MARKET, GO TO MARKET

## Canales de distribución y Go To Market

Corona es distribuida en Perú por AB InBev - Backus, como se ha mencionado, cuenta con una amplia red de distribución: 42 distribuidoras en el país (Ver Anexo 1). Las zonas se dividen en Lima, Zona Centro, Zona Norte, Zona Sur y Zona Oriente, de esta manera pueden abarcar el mayor número de regiones y esta red constituye una de sus ventajas competitivas.

**Figura 4.1**

*Go To Market Corona*






This document is available on studocu

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

Nota. Elaboración Propia (2023)

1. Ta Da - Canal Directo: Esta ruta considera a la aplicación Ta Da, el esquema de distribución en el cual los clientes pueden pedir desde sus teléfonos la cerveza Corona y está es enviada desde el Distribuidor Ta Da más cercano a su locación.
2. Discotecas, restaurantes y hoteles - Minorista On Trade: Estos puntos de venta son en donde se realiza el consumo del producto. En el caso de Corona, se distribuye a un grupo de discotecas, restaurantes y hoteles con un volumen de compra considerable.
3. Bodegas y licorerías - Minorista Off Trade: Backus cuenta con un programa para bodegas y licorerías, mediante una plataforma, pueden registrar el pedido, no solo de licores, sino que también se pueden añadir abarrotes, dentro del portafolio de productos se encuentra Corona.
4. Mayoristas - Canal Tradicional: Esta ruta se genera con los clientes de mercados o centros mayoristas, en las zonas como el mercado Productores y el Centro de Lima, los minoristas acuden a estos centros para realizar las compras para sus negocios.
5. Supermercados y Tdas. de conveniencia - Canal Moderno: En este canal se encuentran los supermercados (Wong, tottus, etc.) y tiendas de conveniencia (Oxxo, Tambo). Estos brindan su servicio de distribución interno a la empresa Backus para hacer llegar la cerveza Corona a sus locales.

**Márgenes de Comercialización**

Backus ofrece un margen a los mayoristas en modalidad de Mark Down entre 8% y 10% dependiendo del canal. En cuanto a los minoristas off trade, ofrece márgenes entre 10% y 13%. Por otro lado, el margen que Backus brinda a los minoristas on trade se encuentra entre el 15% y 30% en promedio. El precio sugerido al público es de 34.90 (Six Pack 355mL).

**Estrategias Pull y Push**

Las estrategias Push se realizan del productor al canal, en este caso:

- El margen de comercialización negociable en base volúmenes de venta
- Promociones de tiempo limitado
- Descuentos por pronto pago son aplicados por Backus, además de ofrecer un amplio y atractivo portafolio de productos con marcas que lideran el mercado.



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

- Para licorerías o eventos se presta la refrigeradora por la compra de 8 cajas de cerveza corona.

Las estrategias Pull se realizan del comprador al canal, para Corona se realizan:

- Flyers
- Merchandising
- Campañas de publicidad en medios masivos y con influencers
- Activaciones en los puntos de venta y eventos.



This document is available on studocu

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

# CAPÍTULO VI: TIPOS DE MERCHANDISING, PLANOGRAMA Y FOTO DEL ÉXITO

En este capítulo se realiza un análisis de los esfuerzos de trade marketing que la marca Corona lleva a cabo a través de ciertos canales de venta. Así mismo, en base a los hallazgos, se plantean una serie de propuestas de mejora que fortalezcan tanto la presencia como el posicionamiento de la marca. El análisis realizado gira en torno a los tipos de merchandising, el planograma y la foto del éxito identificadas a través de los canales de venta.

Rafael Mota (2018) define el merchandising como el conjunto de acciones y esfuerzos empleadas en el punto de venta con el fin de dirigir el producto al shopper, llamar su atención, impulsar la acción de compra y principalmente que este lo pueda valorar. Algunos ejemplos de merchandising son los jalavistas, material POP, olores, banners, impulsadoras y más.

Con respecto al planograma, Javier Sánchez (2020) lo define como una herramienta del trade marketing cuyo propósito es determinar cuál es la mejor manera de colocar un producto en una espacio comercial (en el PDV) a manera de que sea atractivo visualmente para el shopper. Ello implica el diseño, la posición y el surtido de los productos en las góndolas, estantes y otros espacios dentro del punto de venta, generando una imagen positiva, estimulando la compra, brindando comodidad y visibilidad al shopper.

Según José Acosta (2018), la foto del éxito se define como una herramienta de estandarización y control de las acciones ejecutadas en el punto de venta. Implican los conceptos gráficos y visuales de la marca, así como la manera en que se quiere comunicar y transmitir al shopper, generando eficiencia y potenciando el punto de venta para destacar los productos deseados, desarrollando el valor de la marca e impulsando la compra.

Los tres conceptos mencionados anteriormente trabajan de la mano de manera armónica, ya que en conjunto serán cruciales para la venta de los productos. A continuación, se abordarán los conceptos revisados con respecto a Corona por tipo de canal de venta.



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

**Canal moderno**

El primer canal analizado para la marca fueron los supermercados, Wong y Plaza Vea, donde se encontró una fuerte presencia de la marca. Se puede encontrar el producto en más de un espacio y en diversas presentaciones. Ello se debe principalmente a que en estos canales, al contar con amplios espacios, es posible captar la atención del shopper en varios puntos del establecimiento. En torno al merchandising de surtido, se encontró que en supermercados se distribuyen los six pack de corona en botella de vidrio y además en lata, mientras que en minimarkets se comercializan solo las presentaciones de vidrio (six pack) en tamaño normal y además la versión Coronita; en el canal tradicional solo se vende el six pack regular en botellas. Es así como los productos Corona están situados en refrigeradoras cerradas y abiertas, cabezas de góndola, islas y más (merchandising de seducción). Por ejemplo en la figura 5.1 se puede visualizar una refrigeradora exclusiva de los productos coronas en dos presentaciones y con un layout de merchandising horizontal en la zona de cervezas (merchandising de presentación). Por otro lado, en la figura 5.2 se puede apreciar una refrigeradora abierta con diversas marcas de cervezas competidoras con un planograma vertical; en la figura 5.3 también se presentan los productos competidores pero con un planograma horizontal (merchandising de presentación).

**Figura 5.1**

*Refrigeradora Corona Plaza Vea*

This document is available on studocu

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

**Figura 5.2**

*Refrigeradora Abierta Cervezas Wong*

**Figura 5.3**

*Refrigeradora Abierta Cervezas Plaza Vea*

Corona es una marca importante internacionalmente, y como tal, mantiene su presencia de manera agresiva frente al resto de sus consumidores. Ante ello, no solo le vasta con ofrecer sus productos en la sección de cervezas, sino que además, consideran pertinente estar presentes por ejemplo en la zona de frutas y verduras (merchandising de gestión), como se puede apreciar en la figura 5.4. Como parte de las estrategias del merchandising, se toma en cuenta tener el producto en el lugar y momento adecuado, con la cantidad y precio también adecuado. Es por ello que la marca toma acciones como estas ya que considera



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

pertinente atraer al cliente en diversos puntos de su ruta de compra (merchandising de gestión).

**Figura 5.4**

*Isla Corona Plaza Vea*

Los ejemplos vistos previamente reflejan un buen manejo del planograma de la marca y ciertos aspectos del visual merchandising, como el reforzar el posicionamiento, coordinar la estrategia de surtido y gestionar la superficie de venta en los supermercados; sin embargo, el concepto de "foto del éxito" puede verse simplificada en la figura 5.5.

Corona es una marca global y como tal Backus debe cumplir con ciertos estándares visuales asociados al branding de esta, como por ejemplo en la figura 5.5, donde se puede visualizar una cabecera de góndola en la sección de bebidas con una estructura de madera, el nombre de la marca iluminada y con colores representativos, la icónica refrigeradora Corona, una pantalla promocional, los productos y elementos distintivos de la marca (merchandising de presentación y seducción). Sin duda es una acción la cual es llamativa ante los ojos de los shoppers y además cumple con los ejes fundamentales del merchandising, como que el producto esté en el establecimiento, convenientemente presentado, que destaque y se distinga, y que la rentabilidad de las acciones estén controladas. Las acciones visualizadas llaman la atención del shopper, lo dirigen hacia al producto y facilitan la acción de compra.



This document is available on studocu
Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

**Figura 5.5**

*Cabeza de Góndola Corona Plaza Vea*

El segundo canal analizado para Corona son las tiendas por conveniencia, en este caso Listo y Jett Market. A diferencia de los canales vistos previamente, estos carecen de espacios amplios, por lo que reduce la posibilidad de contar con diversos puntos de presentación del producto, sobre todo exclusivos, por lo que se presentan mayormente góndolas compartidas (merchandising de gestión). En la figura 5.6 se puede observar una refrigeradora compartida con marcas competidoras con un layout horizontal; sin embargo, la refrigeradora cuenta con una calcomanía del logotipo de Stella Artois, por lo que esta marca aprovechó un espacio compartido para posicionar su marca pese a que su producto no se encuentra en esa refrigeradora, sino en la del costado. Corona hace algo similar, como se puede visualizar en la figura 5.7, donde en una cabecera de góndola se encuentran marcas de la competencia de Corona; sin embargo, la marca aprovechó para incluir una imagen de su producto y poder captar la atención del shopper para redirigir la intención de compra.

Como se mencionó anteriormente, en este tipo de canal el espacio es reducido y la competitividad de las marcas es de mayor intensidad. Ante ello, en la figura 5.8 se aprecia una refrigeradora compartida entre marcas y, a manera de captar la atención de los shoppers, se sitúan calcomanías promocionales en la puerta de la refrigeradora. Por ejemplo, Corona incluye tres calcomanías donde busca persuadir al shopper a comprar en una situación



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

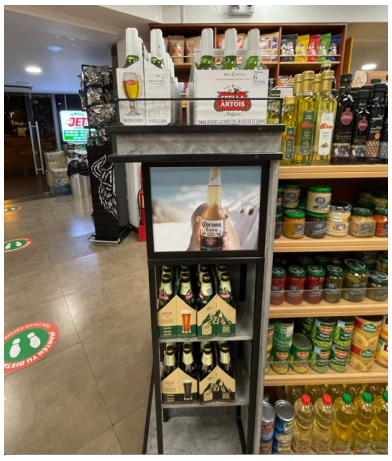
específica, como lo es el “Sábado de Corona”, y los precios atractivos por tipo de presentación (merchandising de seducción).

**Figura 5.6**

*Refrigeradora Compartida Jet Market*

**Figura 5.7**

*Cabecera de Góndola Cervezas Jett Market*






This document is available on studocu

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

**Figura 5.8**

*Refrigeradora Compartida Listo*

Cerveza Corona tiene un manejo eficiente de los conceptos revisados inicialmente; sin embargo existen algunas oportunidades de mejora con las que la marca pueda potenciar sus productos en los puntos de venta en los canales modernos analizados.

En primera instancia, la iluminación de las refrigeradoras cerradas no es la mejor y pese a que en ocasiones cuentan con refrigeradoras exclusivas de la marca, es posible que el shopper pierda de vista los productos o bien pierda interés, por lo que se recomienda que el category manager tenga en consideración la mejora de este aspecto (merchandising de presentación). Por otro lado, si bien Corona tiene cabezas de góndolas brandeadas y visualmente atractivas, es fundamental que se pueda añadir elementos auditivos para una experiencia sensorial más atractiva al shopper, como sonidos de olas o relacionados al branding de Corona (merchandising de seducción). Finalmente, si bien la marca tiene una presencia importante en los canales con la cobertura de espacios, se considera crucial que la marca implemente materiales jalavistas como wobblers, stoppers, adhesivos de piso y móviles tanto en el pasadizo de góndolas donde se encuentren los productos, como a través de la ruta de compra del shopper dentro del canal de venta, a manera de direccionar hacia el producto o posicionarlo sobre la competencia (merchandising de animación y seducción).



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

**Canal tradicional**

Si bien Corona tiene una estrategia sólida de merchandising para el canal moderno, no sucede lo mismo para el canal tradicional. Maria Alejandra Cavagna (2023), practicante en Backus, comenta que si bien los productos de la marca se venden tanto a través del canal moderno como el tradicional, el foco de los esfuerzos de trade marketing se dan hacia el canal moderno (merchandising de surtido).

Al visitar diversas bodegas en el distrito de Miraflores, fue evidente que hay una preferencia por ofertar y promocionar cervezas nacionales. Existe un mayor abastecimiento de estas, así como materiales promocionales que inducen a la compra de marcas como Pilsen, Cristal y Cusqueña, como se puede observar en la figura 5.9. Corona no tiene mayor visibilidad en estos canales, incluso en ocasiones, la cantidad ofertada de sus productos es escasa o nula, incumpliendo con los ejes del merchandising.

Es comprensible que Corona no destine todos sus esfuerzos por tener la "foto del éxito" mediante este canal, puesto que su público objetivo adquiere sus productos mayormente a través de supermercados, minimarkets y apps móviles. Sin embargo, consideramos pertinente que la marca pueda implementar ciertos materiales promocionales dentro del establecimiento los cuales puedan fortalecer el posicionamiento de la marca e incluso opten por incentivar al consumo de sus productos en ocasiones especiales. Que un shopper no se encuentre dentro del público objetivo de la marca no quiere decir que nunca adquiera los productos; los seres humanos actuamos de manera impulsiva por lo que el valor y posicionamiento de la marca pueden influenciar nuestro comportamiento de compra. Corona puede implementar jalavistas en el punto de pago o material llamativo en las refrigeradoras que pueda opacar a la competencia, incentivando al shopper a "darse un gusto" o bajo conceptos similares que puedan redireccionar la intención de compra.



This document is available on studocu

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

**Figura 5.9**

*Refrigeradora Cristal Canal Tradicional*

*Nota*. Tomado de *Gestión web*



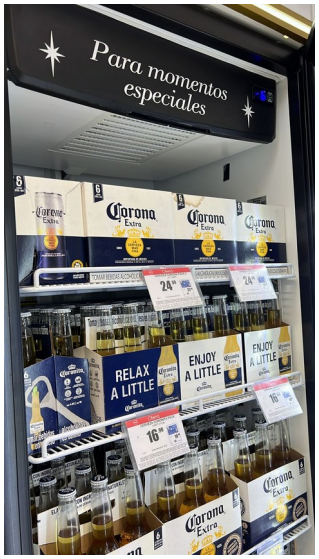
Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

# CAPÍTULO VII: MATERIAL POP, PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

El material POP, que se utiliza para la publicidad en el punto de venta, contempla materiales como cenefas, jalavistas, rompetráficos, afiches, colgantes, entre otros. Para el análisis del presente trabajo, se visitaron diferentes puntos de venta para conocer el material que utiliza Corona.

**Figura 7.1**

*Fotografía de la sección de Corona en un refrigerador en Wong*




*Nota*. Recurso propio

**Figura 7.2**

*Fotografía de la sección de Corona en un refrigerador en Plaza Vea*

*Nota*. Recurso propio

**Figura 7.3**



This document is available on studocu
Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

*Fotografía de la sección de Corona en góndolas de Plaza Vea*

*Nota*. Recurso propio

Como se puede apreciar desde la figura 7.1 hasta la figura 7.2, la marca Corona no posee material POP, se pueden apreciar algunos jalavistas con promociones, pero estos son elaborados por el punto de venta (Wong o Plaza Vea) y no de la misma marca.

Lo único que se aprecia en la sección de la marca es el producto en versión *sixpack.* Revisando más a detalle, es probable que la falta de este material POP sea porque el producto es muy asociado con el verano, y la marca dirija la mayoría de sus esfuerzos de trade marketing en esa fecha, por lo que ahora en invierno, no es la prioridad apoyar el producto.

Sí es importante que la marca mantenga al menos cierto nivel de publicidad en el punto de venta a lo largo del año, principalmente para seguir generando conciencia de marca y porque su competencia de igual manera lo hace.

En la figura 7.4 se puede observar un rompetráfico de la marca Heineken, el principal competidor directo de Corona. Este rompetráfico comunica que los envases de esta cerveza son reciclables, y contiene un código QR que te brinda los pasos a seguir para el reciclado de la botella. Esto aporta que la sección de Heineken sea más llamativa, además de brindar información relevante sobre el producto, y en este caso se tiene que la comunicación de un valor agregado y este es la sostenibilidad del producto.

**Figura 7.4**



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

*Referencia de material POP de la marca Heineken*

*Nota*. Recurso propio

Se recomienda que Corona mantenga una activación constante del material POP, se podría optar por rompetráficos y jalavistas que transmitan el concepto de la cerveza: diversión, frescura, fiesta, entre otros, para que siga consolidando su imagen en el mercado de cervezas, especialmente en un entorno tan competitivo como lo es este mercado en el Perú.



This document is available on studocu

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

# CAPÍTULO VIII: MATERIAL DE MERCHANDISING PARA EL CONSUMIDOR REAL O POTENCIAL

La marca Corona utiliza de distintas maneras el material de merchandising para el consumidor real o potencial, con el fin de fidelizar a sus clientes y volverlos *brand lovers* y que a su vez, sea una marca muy llamativa para el consumidor potencial.

Por ejemplo, primero están las activaciones en lugares importantes para los clientes. Corona es una cerveza muy asociada con el verano, la playa, fiestas, entre otros, entonces en el pasado verano, hicieron una activación en la Playa Las Lagunas, donde vendían la colección de ropa de Corona y también cervezas. De hecho ver esta tienda icónica en la playa, es un recurso muy llamativo para el cliente ya que está dentro de su "territorio". Refuerza la presencia y concepto de la marca, ya que siguen construyendo a Corona como la cerveza del verano, y además está en el lugar donde su cliente lo desea consumir.

**Figura 8.1**

Activaciones en Playa Las Lagunas

*Nota*. Tomado del perfil de Instagram @coronaperu_

También, se realizan sorteos con merchandising de la marca. Se hizo un sorteo con el requisito de registrarse en la página web de la marca, y automáticamente se entraba a un sorteo por un mini cooler con el branding de Corona, esto incentiva a sus consumidores a registrarse, y a la vez, una vez obtenido, este material sigue sirviendo como publicidad donde sea que lo mantenga el consumidor.



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

**Figura 8.2**

*Sorteo Mini Cooler*

*Nota*. Tomado del perfil de Instagram @coronaperu_

Una herramienta muy utilizada de Corona, es hacer promociones con el incentivo de productos con el branding de la marca, como vasos y destapadores de botella. Estos son muy comunes en verano y normalmente se realizan con mayor foco en los supermercados por la playa (Wong de Asia), donde se ofrecen estos productos por la compra de 2 o más *sixpacks* de Corona.

**Figura 8.3**

*Material de merchandising Corona - Vasos con branding*

*Nota*. Tomado del la Página Web Oficial de Corona



This document is available on studocu
Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

**Figura 8.4**

*Material de merchandising Corona - Destapador con branding*

*Nota*. Tomado del la Página Web Oficial de Corona

Corona es una marca que tiene una buena presencia en el mercado. Con la ayuda de estas herramientas sigue construyendo marca e incentivando su recordación.



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

# CAPÍTULO IX: MUEBLES PARA LA VENTA

Del mismo modo que con el material POP y el merchandising. Corona tiene como una de sus estrategias fundamentales el uso de sus muebles en sus respectivos puntos de venta. Cada uno adaptado según el punto pero manteniendo una identidad diferencial respecto a la competencia.

**Figura 9.1**

*Equipos de frio*

Uno de los principales activos son los equipos de frio, elementos clave para Corona ya que son los que mayor impacto generan, mostrando sus productos en sus propios congeladores que permiten decorarlos con madera y bambú, lo cual crea espacios agradables dentro de las tiendas, lo cual es llamativo para los intermediarios. Además, estos equipos permiten implementar materiales que comuniquen campañas o promociones como la pantalla digital de la derecha que comunica la promoción actual de Corona Sunsets Festival.

**Figura 9.2**

*Islas*

This document is available on studocu
Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

La marca Corona implementa cabeceras de góndola de estilo similar a los equipos de frío que emanan la imagen de la marca y su conexión con la naturaleza. Estas cabeceras son comunes en tiendas de conveniencia como Tambo o Oxxo, ya que son góndolas más reducidas a comparación de supermercados, y llaman la atención del shopper significativamente al ser muebles llamativos dentro de tiendas pequeñas.

**Figura 9.3**

*Repisas*

Asimismo, la marca Corona también utiliza repisas dentro de tiendas para exhibir sus productos. Estas también representan la imagen natural y orgánica de la marca, y cuentan con luminosos en la parte superior para que sea aún más llamativo para el shopper. Este tipo de activo es disruptivo y ocupa gran parte de las tiendas, lo cual genera mayor presencia de marca.



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

# CAPÍTULO X: AUDITORIA DE MERCADO

Es el proceso en el cual una empresa estudia diversos puntos de un punto de venta para poder optimizar operaciones e ingresos de esta, estas evaluaciones van desde la ubicación de la ubicación de la exhibición hasta la presencia y qué iniciativas tiene la competencia en estas. Los objetos de estudio son 8: validación de datos generales, ticket de venta promedio, dropsize, presencia e iniciativa de los competidores, inventario en tienda y muebles, exhibición e integridad del producto, publicidad en el punto de venta y ubicación de la exhibición.

- **Validación de datos generales:** Esta evaluación se realiza para saber que punto de venta es el más adecuado para la venta de los productos de la marca, por ejemplo el nombre del local, nombre del representante, el tipo de negocio, tamaño del cliente, dirección/ubicación y la condición de pago. Corona aplica este tipo de censo para saber qué productos pueden ser ofrecidos en distintos locales, para tener una proyección de ventas y poder ofrecer un tiempo de pago adecuado. Por ejemplo, en el caso de la tienda listo ubicada en la Universidad de Lima, no pueden vender alcohol dentro de la institución educativa, sin embargo pueden ofrecer otros productos como gaseosas o agua.
- **Ticket de venta promedio:** Esta métrica sirve para poder saber que tal se ha desempeñado un negocio o producto a lo largo de un tiempo determinado y poder crear estrategias para aumentar las ventas. También sirve para saber el rendimiento por zonas geográficas y poder segmentar productos por la naturaleza de estos.
- **Dropsize**: Este es la venta total que realiza una marca al cliente en soles en un tiempo determinado de tiempo dividido entre el número de transacciones que realiza, por lo que se asemeja de cierta manera al ticket promedio.
- **Presencia e iniciativa de los competidores:** Para el caso de Corona, al pertenecer a Backus,la empresa cervecera más grande en el mercado peruano, es difícil encontrar una empresa o marca que pueda hacerle frente a sus productos.. Sin embargo, hace no más de 3 años Heineken, la empresa holandesa, llegó al mercado peruano de forma agresiva mediante la adquisición de la cerveza Tres Cruces. Desde su llegada ha realizado distintas estrategias para poder ganar market share y competir con la gigante Corona, esto mediante ofertas o promociones tanto en punto de venta como a través de publicidad. En cuanto a la ubicación y variaciones de precio, al querer competir de igual a igual, Heineken ubica sus productos lo más cerca a los los productos de



This document is available on studocu

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

Backus y si hablamos de precios, Heineken vende sus productos a un precio muy similar al de Corona, variando entre 1 o 2 soles en su presentación de six pack.

**Figura 10.1**

*Promoción Tres Cruces Tambo*

- **Inventario en tienda y muebles:** Por el lado del inventario, Corona realiza un diagnóstico exhaustivo por punto de venta para saber la cantidad exacta que va a necesitar y no afectar a la capacidad de almacén, de esta manera realizan un servicio personalizado al atender las necesidades reales de cada establecimiento, buscando siempre ser lo más eficientes posible. Hablando del mobiliario, Corona no solo analiza en qué tipos de muebles poner sus productos sino también en que zona de dicho mueble irá el producto, además de colocar sus propios muebles de manera publicitaria para exaltar sus productos.
- **Exhibición e integridad del producto:** Como gran parte de las marcas, Corona también prioriza la presentación de sus productos, cuidando no solo la imagen de los productos, sino también el estado de ellos y del stock dentro del mobiliario como se puede apreciar en la siguiente imagen.



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

**Figura 10.2**

*Góndola supermercado*

- **Publicidad en el punto de venta:** Como ya se mencionó anteriormente, Corona al ser una marca fuerte, logra una presencia publicitaria dentro del punto de venta. Como parte de sus tácticas publicitarias, logra tener una armonía con el establecimiento al no solo poner banner o colgantes, sino también muebles en los cuales posiciona su producto. Dentro de la publicidad dentro del punto de venta, podemos encontrar: frigobares brandeados con la marca al igual que equipos de frío o banners publicitarios acompañados con elementos extra para generar una experiencia diferente.

**Figura 10.3**

*Publicidad en el punto de venta*

This document is available on studocu
Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

- **Ubicación de la exhibición:** Por último, la ubicación de la exhibición, que es casi tan importante como la promoción dentro del establecimiento, ya que dependiendo de la ubicación del producto podemos generar más impacto en las ventas de este. Como bien se sabe, la ubicación de los productos puede variar por el tipo de punto de venta en el que se encuentre, sin embargo Corona al ser una marca tan bien posicionada siempre tendrá una ubicación estelar en los muebles donde se encuentre.

# CAPÍTULO XI: TÉCNICAS AL INTERIOR DEL POS



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

Para Cerveza Corona es fundamental poder captar la atención de los clientes en los diversos puntos de venta, incentivando la compra de sus productos y además brindando una buena experiencia al shopper. Ante ello, la marca trabaja de la mano con sus puntos de venta, principalmente con el canal tradicional, como supermercados y tiendas por conveniencia, elaborando técnicas que generen estímulos agradables a los clientes.

Actualmente, establecimientos donde se comercializan los productos Corona, como Plaza Vea, Wong, Tottus, Listo, Tambo, entre otros, cuentan con un manejo eficiente de las condiciones ambientales. La marca cuenta con estándares mínimos para la comercialización de sus productos, de manera que en el canal moderno los establecimientos cuentan con aromas agradables al olfato de los clientes, una temperatura del ambiente entre 18 y 20 grados, música de acuerdo al tránsito dentro del establecimiento, buena iluminación del local así como de los estantes y refrigeradoras donde se encuentran los productos y buena limpieza.

Cabe resaltar que en ciertas ocasiones en los refrigeradores y muebles donde se exhiben las cervezas Coronas la iluminación es deficiente (véase la figura 11.1), ya que hay algunos focos quemados, por lo que se recomienda que los Catman puedan identificar estas fallas y puedan exhibir los productos de la mejor manera. Por otro lado, si bien la marca cuenta con estantería exclusiva para la marca, así como muebles "brandeados" para seducir a los clientes, estos pueden perderse con la iluminación general de los establecimientos, por lo que sería ideal para casos como las figuras 11.2 y 11.3 que se pueda aplicar una iluminación de acento, para resaltar estos espacios y atraer al shopper al producto. Por otro lado, un punto de mejora es que la marca pueda incluir aromas, sonidos o música relacionados a la playa en sus muebles personalizados, para mejorar la experiencia del shopper y seducirlo a la compra.

**Figura 11.1**

*Iluminación deficiente*



This document is available on studocu

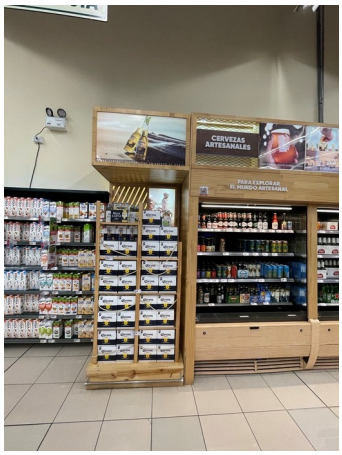
Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

**Figura 11.2**

*Estantería exclusiva Corna*

**Figura 11.3**

*Estantería exclusiva Corna*




Con respecto al diseño funcional, los establecimientos del canal moderno sitúan las secciones de productos de manera eficiente en diversos espacios, mostradores y góndolas, de



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

acuerdo al espacio con el que cuentan y de manera estratégica pensando en los puntos calientes y fríos. Es así que naturalmente los Shoppers pueden encontrar el producto en la zona de bebidas alcohólicas refrigeradas, ya que las Coronas deben de colocarse en refrigeradoras (conservación de productos). Cabe destacar que en ciertos establecimientos, como Plaza Vea, se han localizado los productos de la marca en la sección de verduras, como se aprecia en la figura 5.4, debido a que los limones son el complemento del producto, situando una isla de Coronas como producto "gancho" como parte de la ruta de compra del shopper e incentivando a la compra.

Un punto de mejora identificado en el interior de los puntos de comercialización de Cerveza Corona es que, si bien la marca cuenta con muebles personalizados, actualmente no se encuentran señaléticas o jalavistas en la ruta del shopper que lo guíen hacia el producto, lo cual resultaría beneficioso para incrementar el volumen de ventas en el canal moderno. Por otro lado, en caso el establecimiento cuente con una sección de utensilios para el hogar, como vasos, sería ideal poder colocar algunos productos Corona cerca de estas zonas, ya que son complementarios y algunos clientes podrían verse atraídos a comprar.



This document is available on studocu

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

# CAPÍTULO XII: TÉCNICAS AL EXTERIOR DEL POS

Cerveza Corona, como se mencionó previamente, enfoca sus recursos y esfuerzos principalmente en el canal moderno, y las técnicas al exterior del punto de venta no son una excepción. Cabe mencionar que, a diferencia de otras marcas de rubros alternos, Corona no cuenta con locales propios permanentes (existen temporales) donde se puedan aplicar técnicas de fachada, iluminación, entrada, rótulos y exhibición exterior, por lo que se apalanca de locales de terceros para aplicarlos.

Corona aplica las técnicas al exterior del POS mayormente en minimarkets y bares, no es usual encontrar estos en supermercados, salvo excepciones. Corona utiliza técnicas de rótulos, iluminación y entrada usualmente en minimarkets durante las temporadas de verano peruanas, de manera que es posible encontrar, por ejemplo en minimarkets Listo camino a las playas entradas con el nombre de la marca y entradas brandeadas relacionadas al producto o eventos como Corona Sunsets. En la Figura 12.1 es posible visualizar un ejemplo de ello, donde en la entrada se presenta un rótulo iluminado con el nombre de la marca, una pantalla publicidad, una frase que incentiva a ingresar y comprar el producto y puertas deslizantes promocionando el evento Corona Sunsets.

**Figura 12.1**

*Entrada Corona Listo*

Otro ejemplo donde se aplican rótulos e iluminación al exterior de los puntos de venta se visualiza en la Figura 12.2, también en un minimarket. La competitividad de marcas no solo se da al interior de los puntos de venta, como se comentó en el capítulo 6, ya que marcas



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

como Heineken y Stella Artois instalan rótulos iluminados al exterior de los minimarkets, además de Corona. En este caso, Corona cuenta con un mayor espacio al exterior del punto de venta, con un rótulo luminoso, una pared con elementos característicos de la marca e incluso una tabla de surf brandeada, por lo que, pese a la competencia, se demuestra dominante.

**Figura 12.2**

*Corona branding exterior POS*

Uno de los casos excepcionales en donde la marca apostó por contar con un punto de venta propio, fue en el verano 2022, donde la marcá lanzó sus POS “Corona Natural Store”. Esta iniciativa fue una campaña que tuvo el fin de promover el cuidado medioambiental, trasladando su tienda hecha al 100% con materiales naturales por las playas del país en Asia, Trujillo y Piura. Como se puede visualizar en las Figuras 12.3 y 12.4, Corona empleó escaparates cerrados, exhibiendo algunas de las prendas de la marca que se podían comprar al interior, a manera de captar la atención de los clientes. Por otro lado contó con un rótulos de la marca y frases llamativas, así como un diseño exterior ad hoc a lo que la marca desea representar (sostenibilidad), con una entrada amplia a manera de atraer a los posibles compradores.

**Figura 12.3**

*Corona Natural Store Escaparate*



This document is available on studocu
Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

**Figura 12.4**

*Corona Natural Store Exhibición Exterior*

Se recomienda a la marca poder incluir rótulos en los diversos puntos de venta (minimarkets) en otras estaciones del año además del verano, a manera de posicionar la marca y además hacer saber a los consumidores que en dichos lugares pueden encontrar sus productos, creando awareness. Por otro lado, sería ideal que la marca también incurra en esfuerzos de técnicas al exterior de los puntos de venta en supermercados. Como se ha comentado en los capítulos anteriores, la competencia es fuerte en estos canales, por lo que es crucial que la marca pueda incluir rótulos, entradas brandeadas e incluso escaparates con productos de la marca en establecimientos como Wong, Plaza Vea, Vivanda, y otros, reforzando el posicionamiento de marca y atrayendo clientes potenciales.



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

# CAPÍTULO XIII: CATEGORY MANAGEMENT

El Category Management implica la colaboración entre distribuidores, proveedores y fabricantes tiene como objetivo gestionar el establecimiento minorista en función de categorías de productos que los consumidores perciben como interrelacionados. Esto facilita la búsqueda de marcas para los consumidores y genera mayores beneficios para la empresa.

La marca Corona estaría clasificada dentro de la Categoría Destino, ya que es una cerveza que genera altos ingresos, entregan un valor superior por ser una cerveza premium, el stand puede estar diferenciado, con decoración llamativa, para generar recordación en el consumidor.

**Amplitud y Profundidad**

Para el manejo de categoría, en el caso de los supermercados, de forma amplia, se divide en el negocio en Food y Non Food, dentro de Food se tiene la categoría de Bebidas Alcohólicas, que se divide en Cervezas, Vinos y Licores. Corona se encuentra dentro de la categoría de cervezas.

a) Profundidad: En esta categoría se encuentran entre 10 y 12 marcas, dependiendo del supermercado y la zona geográfica en que se encuentre. En el caso de Wong, cuenta con 12 marcas, en cuanto a la marca Corona, cuenta con 13 SKUs.

**Figura 8.1.**

*Producto Corona en Wong*

*Nota*. Página Web Wong.



This document is available on studocu
Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

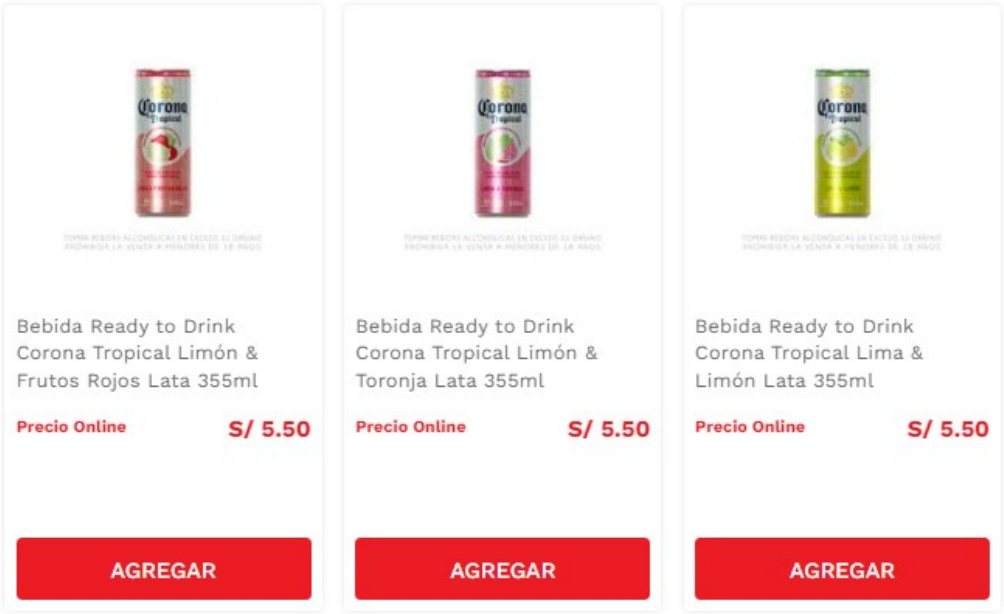
**Figura 8.2.**

*Productos Corona en Wong*

*Nota*. Pagina Web Wong

**Figura 8.3.**

*Productos Corona en Wong*




*Nota*. Página Web Wong

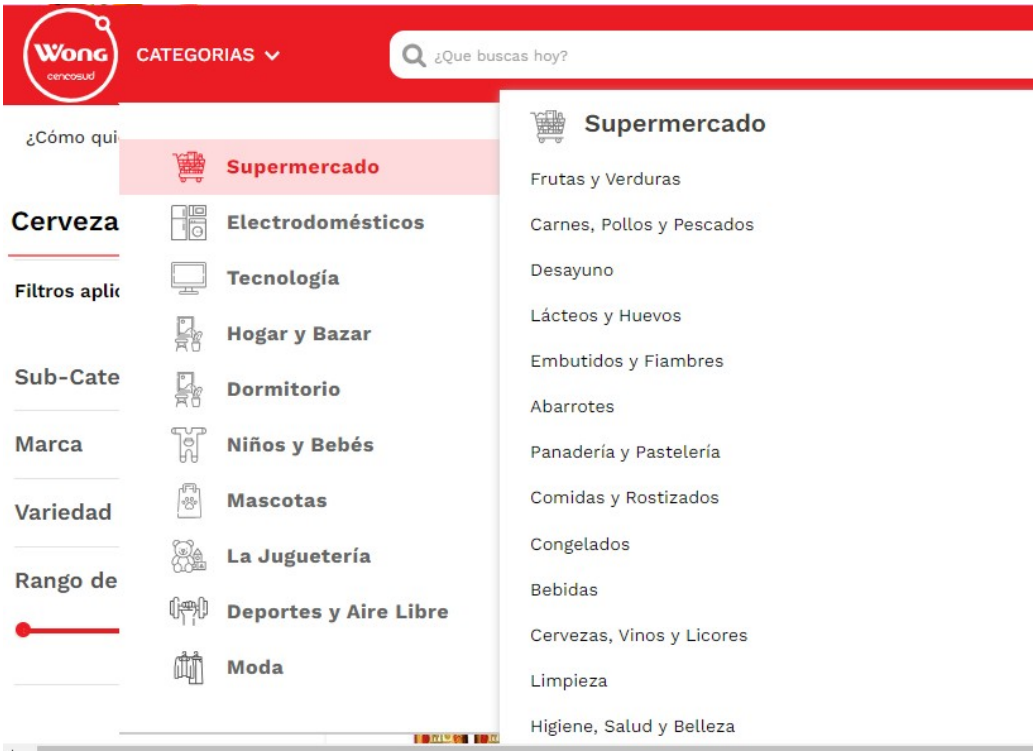


Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

b) Amplitud: En este caso, los supermercados dividen sus categorías en función a ciertos patrones que cumplen los productos, por ejemplo, de acuerdo al uso, comestibles o no, bebidas y patrones de compra (por ej. lácteos y huevos)

**Figura 8.4.**

*Categorías*




*Nota*. Página Web Wong

En el caso de TaDa, servicio de delivery de bebidas de Backus, en cuanto a la amplitud, se encontró 5 categorías como cerveza, licores, tragos listos para tomar, bebidas sin alcohol, snacks y otros. En este caso se enfocó en la categoría cerveza, la cual tiene 3 subcategorías como internacionales, nacionales y regionales. Corona se encuentra dentro de cervezas internacionales, en cuanto a la profundidad de la categoría se encontró que sólo hay 5 marcas internacionales contando a Corona y cuenta con 9 SKUs. Sin embargo, es importante mencionar que en la categoría tragos listos para tomar se encuentra los Corona Tropical, tiene 10 SKUs y se encuentran 7 marcas contando a Corona.



This document is available on studocu
Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

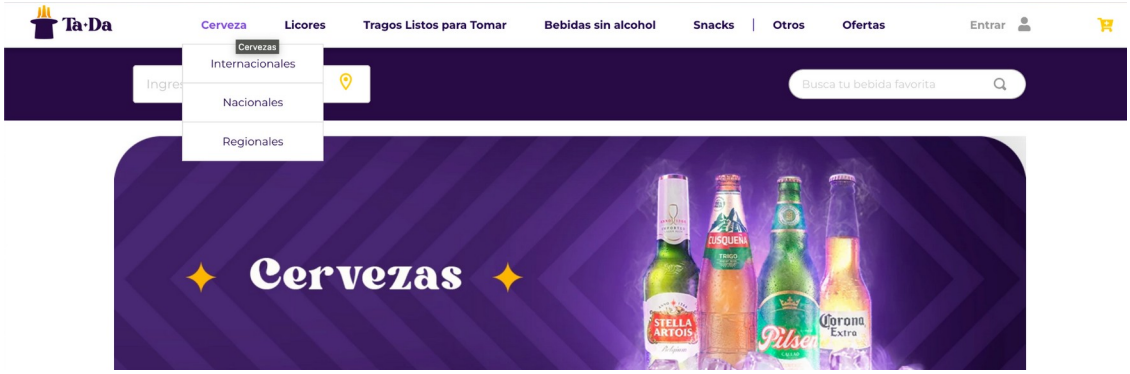
**Figura** **8.5**

Categorías en TaDA

*Nota.* Página web de TaDa

**Figura 8.6**

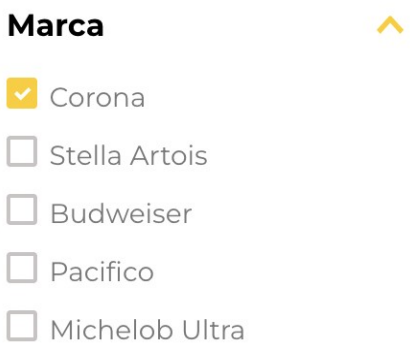
Subcategorías de Cerveza




*Nota.* Página web de TaDa

**Figura 8.7**

Marcas de cervezas internacionales



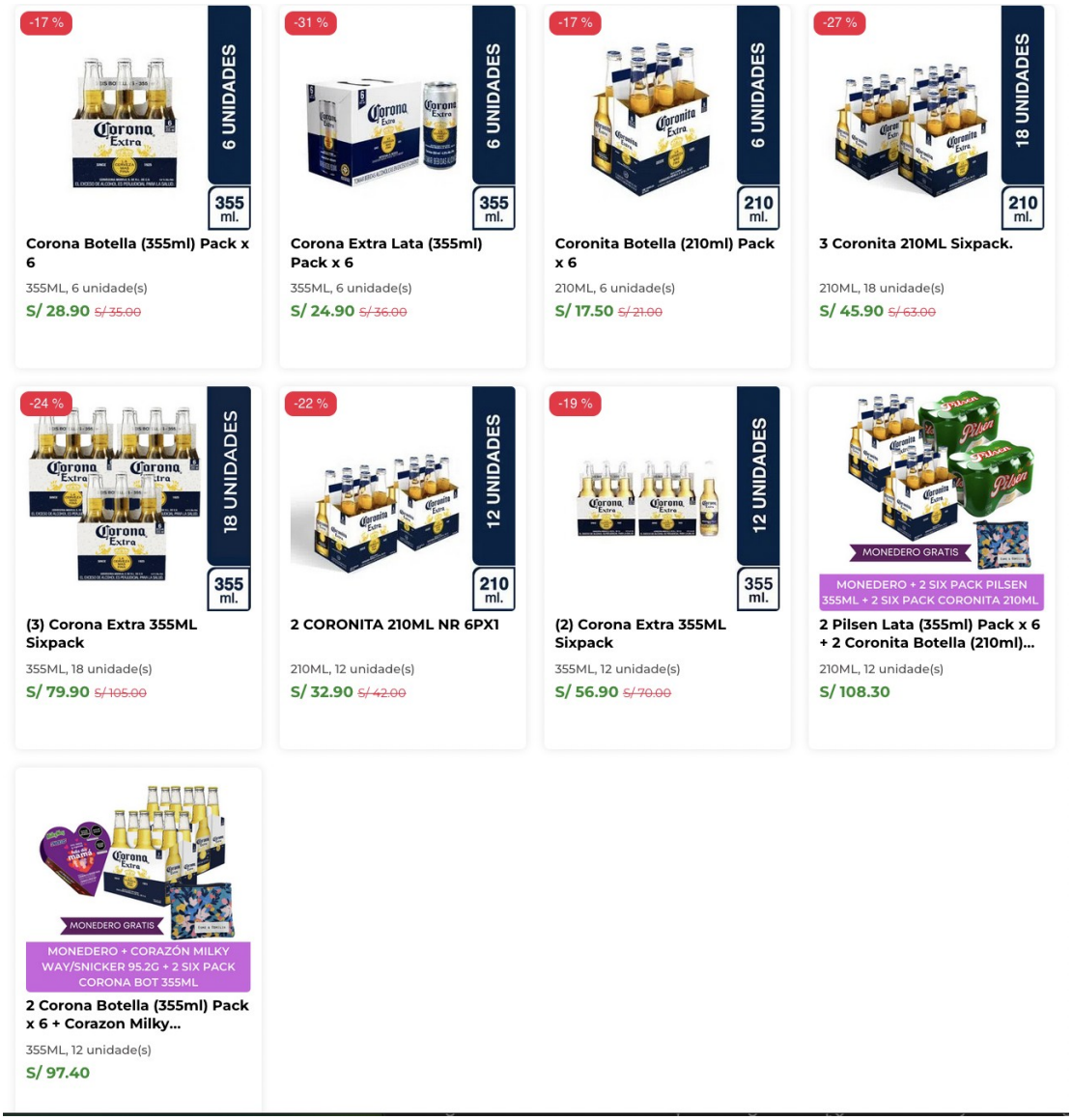

*Nota.* Página web de TaDa



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

**Figura** **8.8**

SKUs de Corona




*Nota.* Página web de TaDa

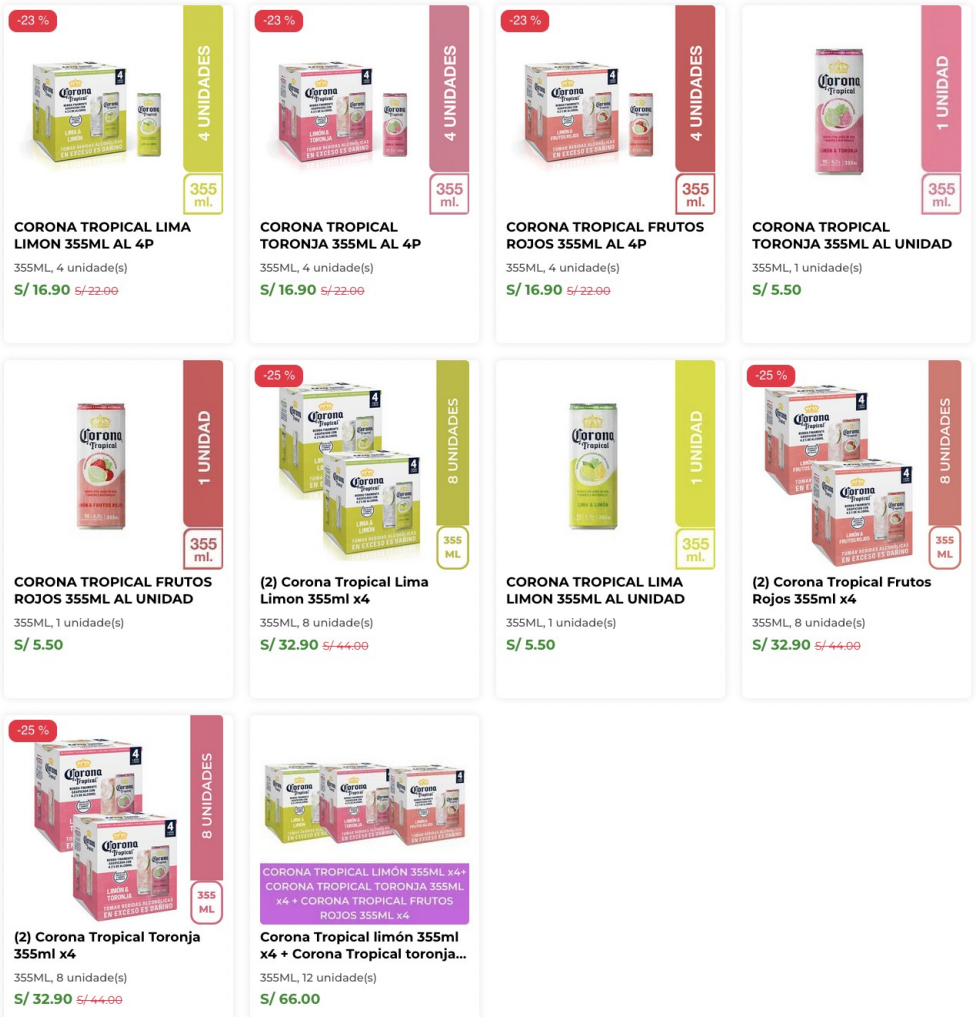


This document is available on studocu

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

**Figura** **8.9**

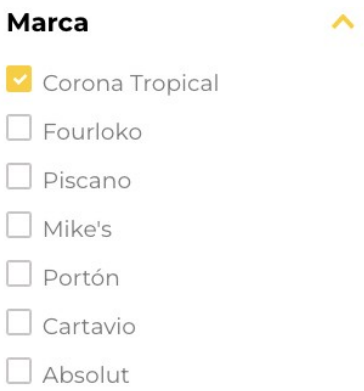
SKUs Corona Tropical




*Nota.* Página web de TaDa

**Figura** **8.10**

Marcas de tragos listos para tomar




*Nota.* Página web de TaDa



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

# CAPÍTULO XIV: ECR - EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

El Efficient Consumer Response (ECR) es un acuerdo que busca mejorar la eficiencia en toda la cadena de suministro de productos de consumo, incluyendo la forma en que se etiquetan y se rastrean los productos. Los códigos de barras son una herramienta fundamental en el ECR, ya que permiten identificar y rastrear los productos de manera única, también conocidos como EAN 13, es un código que te brinda información sobre el producto, como el país de origen, el fabricante y el número de artículo. Entonces, es importante porque brinda una identificación única del producto, ya que cada producto tiene un código EAN-13 único que permite su identificación precisa en la cadena de suministro. Esto ayuda a evitar confusiones y errores en la gestión del inventario y facilita el seguimiento y la trazabilidad del producto desde la producción hasta el punto de venta.

En el caso específico de Corona, los códigos de barras o EAN 13 podrían ayudar a mejorar las ventas mediante las siguientes sugerencias;

Primero, como ya se había mencionado ayuda en la gestión de inventario porque permiten un seguimiento preciso de los productos en la cadena de suministro, los minoristas pueden actualizar rápidamente la información del inventario, registrar las ventas y realizar un seguimiento de los niveles de stock en tiempo real. Esto ayudará a evitar problemas de stock y a garantizar que los puntos de venta estén abastecidos de Corona y tengan stock disponible para satisfacer la demanda de los consumidores. Esto ayuda a evitar problemas de escasez o exceso de stock y permite una reposición más eficiente por ende reduce la posibilidad de que los consumidores encuentren estantes vacíos y así mejorar la experiencia de compra del cliente.

Segundo, promociones y descuentos, los códigos de barras pueden usarse para gestionar y rastrear promociones y descuentos específicos. Por ejemplo, se pueden imprimir códigos de barras únicos en las etiquetas de los productos de Corona, que al escanearse en el punto de venta, desencadenen descuentos especiales o promociones exclusivas. Esto agiliza el proceso de pago, reduce los errores de entrada de datos y proporciona información detallada sobre los productos adquiridos. Además, puede incentivar la compra de cerveza Corona y aumentar su visibilidad y demanda en el mercado.

Por último, el EAN 13 ayuda en el análisis de datos y comportamiento del consumidor porque los códigos de barras proporcionan datos valiosos sobre las preferencias y



This document is available on studocu

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

el comportamiento de compra de los consumidores. Al rastrear los productos a través de los códigos de barras, los fabricantes y minoristas pueden recopilar información sobre qué productos se venden mejor, dónde se venden y cuándo se venden más. Esta información es clave ya que ayuda en la toma decisiones estratégicas sobre la distribución y las campañas de marketing.

# CAPÍTULO XV: IMPACTO DEL TRADE MARKETING EN LA ORGANIZACIÓN

De forma general, las estrategias de trade marketing están dirigidas a obtener los mejores resultados económicos, aumentando las ventas y la rentabilidad de las organizaciones. A continuación se presenta el impacto del trade marketing para Corona:

a) Mejores relaciones con clientes: El trade marketing permite tener mejores relaciones con distribuidores, el objetivo **Corona es establecer relaciones "win-win"** entre



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

distribuidor y fabricante para lograr que estas sean duraderas. Corona logra esto mediante

- Su estrategia de canales y agrupación de clientes, que le permite tener una **estrategia de precios, surtido y merchandising ad**aptada a la**s necesidades de cada grupo de clientes,** tomando en cuenta el canal de distribución y la ubicación geográfica.
- La selección, capacitación y asignación adecuada de su personal de campo, ya que cada perfil de cliente es atendido por un distinto perfil de vendedor, apropiado a los requerimientos del canal. Además, el perfil de los vendedores es fundamental, ya que son los representantes de la marca, por lo que tienen que inspirar confianza, preocupación genuina por los clientes y además recolectar información relevante e **identificar oportunidades para la marca en los puntos de venta.**

Esta mejora en las relaciones con los distribuidores, está fuertemente relacionada con las ventas. Según Euromonitor (2023), para el año 2022 Corona Extra fue la cerveza premium más vendida en el mercado peruano, y la tendencia de ventas en volumen para los próximos 5 años va en aumento en un 1.8% (ver Anexo 2).

b) Mayor notoriedad en el punto de venta: Las estrategias de trade marketing en los puntos de venta, han aumentado la notoriedad de la marca para los consumidores finales, mediante el uso de jalavistas, banners, ocupando cabeceras de góndolas, activaciones en los puntos de venta y más estrategias de merchandising, tanto en canal moderno como en tradicional. Además, en el canal moderno es la marca de cervezas premium que cuenta con mayor área de lineales. Esta mayor notoriedad resulta en que la participación de mercado de Corona sea la mayor en cervezas premium y aumente.

c) Reforzar el posicionamiento de la marca: El festival “Corona Sunsets”, la presencia de islas brandeadas con la marca en eventos y publicidad en eventos dirigidos a su público objetivo ha permitido reforzar el posicionamiento de la marca como la cerveza premium para los momentos de diversión y para tomarse un descanso.

d) Desarrollo de nuevos productos: El trade marketing le permitió a Corona detectar nuevas oportunidades, en este caso en las bebidas “Ready To drink”, ya que



This document is available on studocu

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

representan una opción más económica de bebida alcohólica para los consumidores. Por ello, en el 2023 , la marca lanza “Corona Tropical”, su primera bebida alcohólica sin cerveza y con 3 sabores tropicales. Además, este nuevo producto les permite aprovechar momentos de consumo distintos al de la cerveza y alcanzar nuevos consumidores, a su vez, tener presencia en nuevos puntos de venta.

e) Aumento de la rentabilidad: La buena ejecución de las estrategias de trade marketing permiten a Corona maximizar la rentabilidad de la marca. También es importante mencionar que gracias a la buena ejecución y monitoreo, se pudo reducir los costos de gestión de inventarios y distribución, lo que aumenta la rentabilidad.



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

# CAPÍTULO XVI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## Conclusiones

1. Los canales de distribución de Corona son eficientes debido a que se apalancan en la red de Backus, además que la agrupación de clientes por canal y geografía les permite tener un mejor manejo de su cartera de clientes, así conocer mejor sus necesidades y ofrecerles precios, promociones y material de merchandising apropiado, que ayude a rentabilizar al máximo la estrategia de trade marketing.
2. Corona aprovecha su categoría como marca líder en el mercado para tener el control de la ubicación y posición de sus góndolas, consiguiendo siempre estar en el centro de estas para asegurar la máxima visibilidad y alcance. De este modo puede realizar estrategias específicas según el canal y tipo de tienda.
3. La marca Corona tiene un posicionamiento de marca muy fuerte ya que cuenta con varios recursos y es reconocida de manera internacional, se podría considerar una marca aspiracional. El uso de material merchandising les funciona muy bien, ya que los consumidores son *brand lovers* y les gusta no solo consumir la marca sino también usarla, es una marca de la que están orgullosos de mostrar. Esto debería seguir explotándose, ya que darle productos con la marca al consumidor, es una publicidad gratis indefinida.
4. En conclusión, el uso del Efficient Consumer Response (ECR) y los códigos de barras, como el código EAN-13, puede tener un impacto positivo en las ventas de la cerveza Corona, estas herramientas permiten una gestión eficiente.

## Recomendaciones

1. Una opción para aumentar la visibilidad de marca puede ser realizar activaciones similares al Corona Sunsets pero en otras fechas del año, ya sea en Halloween o el día



This document is available on studocu

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

del orgullo, por decir algunos ejemplos que pueden ser oportunidades para acercarse más al consumidor y poder recibir mayor alcance.

2. Si bien el canal tradicional no es el foco principal de la marca, es importante que de igual manera puedan incluir material POP de seducción para ciertas ocasiones de deseo o "darse un gusto", tanto para poder incentivar al consumo como además mantener su posicionamiento y estar siempre presentes.
3. De la misma manera, debería implementarse el material POP durante todo el año en el canal tradicional, ya que la competencia no deja de hacerlo, y la falta de estos le quita atracción y visibilidad a la marca, lo que hará que el consumidor no vea a Corona y otras marcas obtengan sus ventas.
4. Se recomienda que el Category Management de Corona siga enfocandose en estrategias para promover la visibilidad y disponibilidad de la marca en la categoría de cervezas, mediante acuerdos con distribuidores y minoristas, una amplia distribución, y una comunicación constante con los proveedores y fabricantes para asegurar la calidad y el desarrollo continuo de productos.
5. Se recomienda, que los minoristas le pongan más importancia en el uso del código EAN-13 y el Efficient Consumer Response porque son herramientas estratégicas que ayudarán a mejorar las ventas de Corona en el Perú porque se optimizará la gestión del inventario, facilitara promociones específicas y proporciona información valiosa sobre el comportamiento del consumidor.



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

# REFERENCIAS


Backus. (2020). *Memoria Anual 2021*. https://www.backus.pe/sites/g/files/seuoyk181/files/2022-03/Memoria_Anual_2021_Backus.pdf

*Bodegas: el sustento diario de las poblaciones vulnerables*. (s. f.). Noticias | Diario Oficial El Peruano. https://elperuano.pe/noticia/114534-bodegas-el-sustento-diario-de-las-poblaciones-vulnerables

Euromonitor. (2023). *Beer Imports in Peru*. Euromonitor International. https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statisticsevolution/index

*Inicio | Backus*. (2023). https://www.backus.pe/

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. http://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/182225f9-188a-4f24-ad2a-05b1d8944668/Competitive%20Advantage.pdf

El Comercio. (2017). *Backus y las marcas con las que domina el mercado cervecero en el Perú*. https://elcomercio.pe/economia/backus-marcas-domina-mercado-cervecero-peru-fotos-noticia-447675-noticia/

TaDa. (2023). *TaDa Delivery Perú - BackusYa ahora es TaDa.* https://www.tadadelivery.com.pe/

Corona, C. (s. f.-a). *Cerveza Corona | Hecha con ingredientes 100% naturales*. Cerveza Corona. https://www.cervezacorona.com.pe/

*Tambo | Cada vez más cerca*. (s. f.). https://www.tambo.pe/pedir?q=corona




This document is available on studocu

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

Gestión, R. (2012, 17 agosto). AmBev: Corona tiene 58% del mercado premium. *Gestión*. https://gestion.pe/economia/empresas/ambev-corona-58-mercado-premium-18386-noticia/?ref=gesr

Alvarado, J. A. (n.d.). La Foto del Éxito: ¿cómo implementarla? *www.linkedin.com*. https://www.linkedin.com/pulse/la-foto-del-%C3%A9xito-c%C3%B3mo-implementarla-jos%C3%A9-acosta-alvarado/?originalSubdomain=es

Galán, J. S. (2022). Planograma. *Economipedia*. https://economipedia.com/definiciones/planograma.html

Miranda, R. M. (2021, February 23). *¿Qué es el merchandising? Concepto y ejemplos (2020) | Club del Trade*. Club Del Trade. https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/#:~:text=Merchandising%20es%20el%20conjunto%20de,dentro%20de%20una%20exposici%C3%B3n%20correcta.

Quispe, K. G. (2018, March 19). Bodegas recuperan espacio perdido ante supermercados, ¿qué pasó? *Gestión*. https://gestion.pe/economia/bodegas-recuperan-espacio-perdido-supermercados-paso-229626-noticia/



Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

# ANEXOS

## Anexo 1: Centros de Distribución de Backus

1. *Distribuidoras Backus*

Zona Lima

| Centro de Distribución | Dirección | Teléfono |
|---|---|---|
| RIMAC | Jr. Chiclayo 594, Rímac. | 382-2200 |
| CONO SUR | Av. Las Torres 193, 195, San Juan de Miraflores. | 276-7227 / 276-6303 |
| ATE | Av. Asturias 588, Ate Vitarte. | 351-2190 |
| CONO NORTE | Calle A Mz. E-F Lotes 8-9. Urb. Pro Industrial – S.M.Porres. | 311-3000 |
| CALLAO | Av. Elmer Faucett 4754-4758, Callao. | 574-2224 |

Zona Sur

Zona Centro

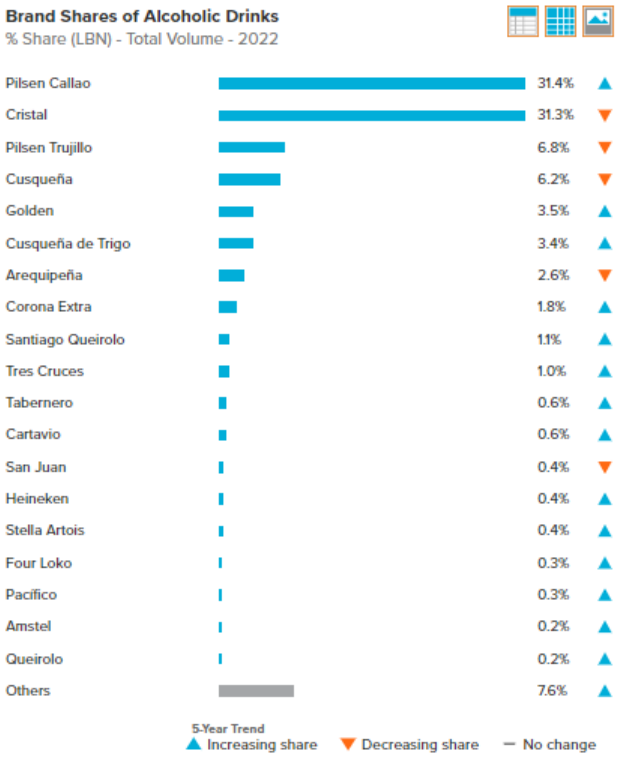
| Cent Distri | Centro de Distribución | Dirección | Teléfono |
|---|---|---|---|
| AREC | CAÑETE | Panamericana Sur Km 142, Sector 3 Mundo – Parcela 5A San Vicente – Cañete. | 351-7373 / 351-7315 |
| CAM | CHINCHA | Panamericana Sur Km 195, Sunampe – Chincha. | |
| TAC | ICA | Panamericana Sur Km 300, Subtanjalla – Ica. | 351-7373 / 351-7315 |
| | NAZCA | Av. Guardia Civil 1150, Pangaraví – Nazca. | (056) 522-828 |
| IL | AYACUCHO | Av. Del Ejército 1153 – 1155 – 1157, Huamanga – Ayacucho. | (066) 319-348 |
| JULI | HUARAZ | Av. Centenario S/N Km.5.9, Monterrey – Huaraz. | (043) 421-602 / (043) 421-894 |
| CUS | VEGUETA | Calle Panamericana Norte Km.169.20, Vegueta – Huara. | 232-1631 / 232-4050 |
| AGUAS C | HUARAL | Av. Chancay 256, Huaral. | 246-1136 |
| PUE MALDO | HUANCAYO | Av. Mariscal Castilla 4799, Quebrada Honda – El Tambo, Huancayo. | (064) 24-6719 / (064) 24-5633 |
| | HUANCAVELICA | Av. Andrés Avelino Cáceres 1042 – 1048, Yananaco – Huancavelica. | (067) 452-474 |
| | TARMA | Av. Túpac Amaru 597, Tarma. | (064) 322-637 |



This document is available on studocu

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

## Anexo 2: Participación de mercado marcas de bebidas alcohólicas en Perú






Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)

Nota. Euromonitor. Alcoholic Drinks in Perú 2022.



This document is available on studocu

Downloaded by Brenda Nicole Hoyos Garcia (20211281@aloe.ulima.edu.pe)